



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

Rencana pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk mencapai tujuan itu maka Pomade Master harus merencanakan mengenai bauran pemasaran. Bauran pemasaran jasa adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor tersebut adalah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

A. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Armstrong, 2012:248). Pomade Master akan menawarkan produk berupa pomade, krim penumbuh rambut, perawatan rambut, dan berbagai macam sisir. Pomade Master dalam menentukan pasar sasaran akan dirumuskan melalui segmentasi pasar. Berikut adalah beberapa produk yang ada di Pomade Master pada gambar 5.1

Gambar 5.1
Gambar Produk Pomade Master



© Hak cipta r... (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk. Dalam melakukan strategi harga terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, strategi penetapan harga dapat dipilih berdasarkan usaha yang akan dibuka. Untuk mencapai pasar sasaran, perusahaan harus mampu memilih strategi dengan tepat karena harga adalah salah satu bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan/bentuk usaha.





Ada beberapa strategi dalam penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:315), yaitu harga berdasarkan nilai pelanggan (*customer value-based pricing*), harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*), harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*).

1. Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (*customer value-based pricing*)

Penetapan harga ini menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya yang dikeluarkan si penjual, sebagai kunci penetapan harga.

Ada dua tipe *value-based pricing* yaitu: *good-value pricing* (penetapan harga yang baik), *value-added pricing* (penetapan harga berdasarkan penambahan nilai).

a. Penetapan harga yang baik (*good-value pricing*) adalah penetapan harga dengan menawarkan kombinasi yang benar dari kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang adil.

b. Penetapan harga berdasarkan penambahan nilai (*value-added pricing*) adalah penetapan harga dengan menambahkan nilai pada fitur dan pelayanan untuk mendifferensiasikan penawaran mereka dan mendukung harga mereka yang tinggi, daripada memotong harga untuk bersaing dengan kompetitor.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)

Penetapan harga ini berdasar pada biaya memproduksi, mendistribusi, dan menjual produk ditambah dengan angka yang adil dalam pengembalian untuk usaha dengan risikonya. Ada dua tipe penetapan harga berdasarkan biaya yaitu, *cost-plus pricing* (penetapan harga berdasarkan penambahan biaya) dan *break-even analysis and target profit pricing* (penetapan harga berdasarkan analisis titik impas dan target laba).



a. Penetapan harga berdasarkan penambahan biaya (*cost-plus pricing*) adalah metode penetapan harga yang paling simple, dengan menambahkan standar kenaikan biaya produk.

b. Penetapan harga berdasarkan analisis titik impas dan target laba (*break-even analysis and target profit pricing*) adalah metode penetapan harga yang digunakan perusahaan dimana harga akan mencapai titik impas atau mendapatkan target pengembalian yang dicari.

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*)

Penetapan harga ini berdasar pada strategi, biaya, harga dan penawaran pasar yang dilakukan pesaing. Konsumen akan mendasarkan keputusannya pada nilai produk dari harga yang dibebankan pesaing pada produk yang hampir sama. Berdasarkan metode penetapan harga diatas, Pomade Master akan menetapkan harga produk berdasarkan *customer value-based pricing*. Pemilihan penetapan harga berdasarkan *customer value-based pricing* karena usaha yang akan dibuka Pomade Master adalah Online Store yang mengedepankan layanan dan relasi dengan konsumen.

Dengan demikian konsumen akan merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Pomade Master sehingga konsumen tidak terlalu memperlakukan harga yang ditetapkan. Selain itu, penetapan harga berdasarkan *value-added pricing* karena Pomade Master melihat harga yang ditetapkan dengan menetapkan batas penjualan yang tidak melebihi jauh harga pesaing pada produk tertentu namun memberikan layanan lebih seperti memberikan *packaging* yang lebih aman dibandingkan pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Secara umum konsumen tidak terlalu mempermasalahakan untuk membayar lebih demi mendapatkan layanan yang lebih seperti kecepatan pelayanan, keramahan dalam pelayanan, harga yang bersaing, diskon yang ditawarkan serta promosi.

Berikut ini daftar harga yang sudah ditetapkan untuk setiap produk dari Pomade Master yang dibuat pada tabel 5.1:

Tabel 5.1
Daftar Harga Sisir
(Dalam Rupiah)

No	Jenis Produk	Harga (Rp)	Satuan
1	<i>Benchmade Black</i>	100.000	Per Pcs
2	<i>Benchmade Blue</i>	100.000	Per Pcs
3	<i>Benchmade Gold</i>	100.000	Per Pcs
4	<i>Benchmade Red</i>	100.000	Per Pcs
5	<i>Benchmade Silver</i>	100.000	Per Pcs
6	<i>Chief Comb</i>	30.000	Per Pcs
7	<i>Penny Comb</i>	5.000	Per Pcs
8	<i>Kent Comb</i>	150.000	Per Pcs
9	<i>Sir Essential Comb</i>	50.000	Per Pcs
10	<i>Switchblade Comb</i>	40.000	Per Pcs

Sumber: Pomade Master

Pada tabel 5.1 adalah produk yang diunggulkan oleh Pomade Master dalam kategori sisir karena popular di kalangan konsumen baik *reseller* maupun *end user*. Sehingga persediaan dalam kategori sisir sangat banyak agar saat konsumen menanyakan *stock* sisir berbagai macam bentuk dan ukuran kepada Pomade Master akan selalu *ready stock*. Produk dengan tulisan berwarna coklat adalah produk yang diberikan secara *free* setiap pembelian 1 pcs pomade apa saja, namun dapat juga dibeli secara satuan maupun grosir.



Tabel 5.2
Daftar Harga Pomade Impor Oil Based
(Dalam Rupiah)

No	Jenis Produk	Harga (Rp)	Satuan
1	American Pomade	175.000	Per Pcs
2	Cockgrease no x	120.000	Per Pcs
3	Cockgrease xx	120.000	Per Pcs
4	Cockgrease xxxx	130.000	Per Pcs
5	High Life	175.000	Per Pcs
6	Murray`s Beeswax	60.000	Per Pcs
7	Murray`s Black Beeswax	60.000	Per Pcs
8	Murray`s Exelento	80.000	Per Pcs
9	Murray`s Hairglo	60.000	Per Pcs
10	Murray`s Nunile	60.000	Per Pcs
11	Murray`s Small Batch 50-50	80.000	Per Pcs
12	Murray`s Superior	60.000	Per Pcs
13	Murray`s Superlight	60.000	Per Pcs
14	Murray`s Xtra Heavy	80.000	Per Pcs
15	Reuzel Green	200.000	Per Pcs
16	Reuzel Pink	200.000	Per Pcs
17	Schmiere Hart Schubbydidu	220.000	Per Pcs
18	Schmiere Knupplehart Meteor Dust	220.000	Per Pcs
21	Schmiere Special Mittel Fernweh	220.000	Per Pcs
22	Uppercut Monster Hold	250.000	Per Pcs

Sumber: Pomade Master

Pada Tabel 5.2 adalah produk yang diunggulkan Pomade Master dalam kategori pomade *oil based* impor dan produk yang diberi warna coklat adalah produk yang paling laris.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.3
Daftar Harga Pomade Lokal Oil Based
(Dalam Rupiah)

No	Jenis Produk	Harga (Rp)	Satuan
1	<i>Beaux</i>	89.000	Per Pcs
2	<i>Chief Red</i>	90.000	Per Pcs
3	<i>Du`nahl</i>	70.000	Per Pcs
4	<i>King Pomade 2.8 oz</i>	70.000	Per Pcs
5	<i>Old Skull</i>	70.000	Per Pcs
6	<i>Smith</i>	95.000	Per Pcs
7	<i>Strong Brave Attitude</i>	105.000	Per Pcs
8	<i>The Keys 3 oz</i>	70.000	Per Pcs
9	<i>Toar and Roby</i>	65.000	Per Pcs

Sumber: Pomade Master

Pada Tabel 5.3 adalah produk yang unggulan Pomade Master dalam kategori pomade *oil based* lokal dan produk bertulisan warna coklat adalah produk yang paling diminati *reseller*.

Tabel 5.4
Daftar Harga Pomade Lokal Water Based
(Dalam Rupiah)

No	Jenis Produk	Harga (Rp)	Satuan
1	<i>Beaux Water Casual Friday</i>	99.000	Per Pcs
2	<i>Barbers Pomade</i>	120.000	Per Pcs
3	<i>Chief Blue</i>	140.000	Per Pcs
4	<i>Du`nahl Aqua</i>	100.000	Per Pcs
5	<i>King Water 3,5 oz</i>	100.000	Per Pcs
6	<i>Sir Essential</i>	180.000	Per Pcs
7	<i>Smith Water Dapper Spatter</i>	100.000	Per Pcs

Sumber: Pomade Master



Pada Tabel 5.4 adalah produk yang diunggulkan Pomade Master dalam kategori pomade *water based* lokal dan produk berwarna coklat adalah produk paling laris.

Tabel 5.5
Daftar Harga Pomade Impor Water Based
(Dalam Rupiah)

No	Jenis Produk	Harga (Rp)	Satuan
1	<i>Bonafide Fiber</i>	200.000	Per Pcs
2	<i>Bonafide Superior</i>	200.000	Per Pcs
3	<i>Bonafide Super Superior</i>	210.000	Per Pcs
4	<i>Cockgrease xxx</i>	170.000	Per Pcs
5	<i>High Life Water</i>	175.000	Per Pcs
6	<i>Imperial Blacktop</i>	300.000	Per Pcs
7	<i>Imperial Classic</i>	290.000	Per Pcs
8	<i>Imperial Fiber</i>	290.000	Per Pcs
9	<i>Imperial Matte Paste</i>	300.000	Per Pcs
10	<i>Layrite Cement</i>	280.000	Per Pcs
11	<i>Layrite Original</i>	240.000	Per Pcs
12	<i>Layrite Superhold</i>	250.000	Per Pcs
13	<i>Layrite Supershine</i>	250.000	Per Pcs
14	<i>Murray`s Edgewax</i>	80.000	Per Pcs
15	<i>Murray`s Edgewax Extreme</i>	90.000	Per Pcs
16	<i>Murray`s D-luxe Grooming Crème</i>	100.000	Per Pcs
17	<i>Murray`s Grandpa Harry`s</i>	100.000	Per Pcs
18	<i>Murray`s Laem Strait</i>	100.000	Per Pcs
19	<i>Railcar Standard Hold</i>	260.000	Per Pcs
20	<i>Railcar Supreme Hold</i>	260.000	Per Pcs

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



No	Jenis Produk	Harga (Rp)	Satuan
21	<i>Reuzel Blue</i>	200.000	Per Pcs
22	<i>Reuzel Red</i>	200.000	Per Pcs
23	<i>Schmiere Water Hart Red Parrot</i>	230.000	Per Pcs
24	<i>Schmiere Water Mittel Green Parrot</i>	230.000	Per Pcs
25	<i>Shiner Gold Heavy</i>	200.000	Per Pcs
26	<i>Shiner Gold Psycho</i>	205.000	Per Pcs
27	<i>Steadfast Anchor Hold</i>	190.000	Per Pcs
28	<i>Slick Devil Medium</i>	220.000	Per Pcs
29	<i>Slick Devil Strong</i>	220.000	Per Pcs
30	<i>Suavecito Firm Hold</i>	150.000	Per Pcs
31	<i>Suavecito Original</i>	150.000	Per Pcs
32	<i>Uppercut Deluxe</i>	250.000	Per Pcs

Sumber: Pomade Master

Pada Tabel 5.5 adalah produk yang diunggulkan oleh Pomade Master dalam kategori pomade *water based* impor. Produk dengan tulisan berwarna adalah produk yang paling laris dan diminati baik oleh reseller maupun *end user*.

Tabel 5.6
Daftar Harga Pomade Mix Based Impor
(Dalam Rupiah)

No	Jenis Produk	Harga (Rp)	Satuan
1	<i>Shiner Gold Clay</i>	210.000	Per Pcs
2	<i>Suavecito Premium Blends</i>	200.000	Per Pcs
3	<i>Uppercut Featherweight</i>	250.000	Per Pcs
4	<i>Uppercut Matt Clay</i>	250.000	Per Pcs

Sumber: Pomade Master

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada Tabel 5.6 adalah produk yang diunggulkan Pomade Master dalam kategori pomade *mix based* impor dan produk yang diberi warna adalah pomade *mix based* yang langka dan sulit ditemukan di *online shop* lain sehingga hanya konsumen tingkat atas yang berminat.

Tabel 5.7
Daftar Harga Pomade Mix Based Lokal
(Dalam Rupiah)

No	Jenis Produk	Harga (Rp)	Satuan
1	<i>Chief Panthera</i>	140.000	Per Pcs
2	<i>Du`nahl Fussion</i>	95.000	Per Pcs
3	<i>Sir Essential Mud Clay</i>	180.000	Per Pcs
4	<i>Smith Wax Black Jack</i>	70.000	Per Pcs
5	<i>Strong Brave Attitude Clay</i>	160.000	Per Pcs
6	<i>Strong Brave Attitude Unorthodox</i>	120.000	Per Pcs

Sumber: Pomade Master

Pada Tabel 5.7 adalah produk yang diunggulkan Pomade Master dalam kategori pomade *mix based* lokal dan produk dengan tulisan berwarna adalah produk yang paling banyak dicari dan diminati oleh *reseller*.

Tabel 5.8
Daftar Harga Penumbuh Jenggot Dan Rambut
(Dalam Rupiah)

No	Jenis Produk	Harga (Rp)	Satuan
1	<i>Ombak Beard Oil</i>	150.000	Per Pcs
2	<i>Wak Doyok</i>	185.000	Per Pcs

Sumber: Pomade Master



Pada Tabel 5.8 adalah produk yang diunggulkan Pomade Master untuk penumbuh jenggot dan rambut dan produk dengan tulisan berwarna adalah produk paling laris dan paling diminati oleh semua kalangan konsumen.

Tabel 5.9
Daftar Harga Pewarna Rambut
(Dalam Rupiah)

No	Jenis Produk	Harga (Rp)	Satuan
1	<i>Monogram Hair Colour Wax</i>	160.000	Per Pcs
2	<i>Suavecito Hair Colour</i>	135.000	Per Pcs

Sumber: Pomade Master

Pada Tabel 5.9 adalah produk yang baru masuk ke dalam persediaan barang Pomade Master belum lama ini dan merupakan produk yang langsung laris di kalangan konsumen dan *reseller* karena sudah lama dinantikan oleh konsumen.

Tabel 5.10
Perbandingan Harga Produk Dengan Pesaing
Kategori Minyak Rambut & Penumbuh Rambut

Kategori	Minyak Rambut	Penumbuh Rambut
Pomade Master	Rp 40.000 – Rp300.000	Rp 175.000 – Rp 180.000
Extreme Pomade	Rp 35.000 – Rp 350.000	Rp 180.000 – Rp 220.000
Alvaiz Shop	Rp 35.000 – Rp 265.000	Rp 165.000

Sumber: Hasil pengamatan September 2016

Pada Tabel 5.10 diperlihatkan mengenai perbandingan *range* harga antara Pomade Master dengan pesaing lain. Dalam kategori minyak rambut, Pomade Master menempatkan harga di tengah-tengah antar pesaing dimana *Extreme Pomade* memiliki harga yang lebih mahal dan *Alvaiz Shop* yang memiliki harga lebih murah pada produk termurahnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kemudian dalam kategori penumbuh rambut, *Extreme Pomade* juga mematok harga yang lebih mahal dibanding Pomade Master dan *Alvaiz Shop*. Namun dalam kategori penumbuh

rambut yang paling unggul adalah *Alvaiz Shop* karena harga untuk semua penumbuh rambut

sama

C. Distribusi

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2012:365).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), terdapat dua macam saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung tidak memiliki level perantara, perusahaan langsung menjualnya kepada konsumen. Saluran distribusi tidak langsung memiliki beberapa level perantara dalam menjual produk atau jasanya.

Berdasarkan saluran distribusi tersebut, maka dapat dilihat bahwa Pomade Master menggunakan saluran distribusi langsung, yaitu konsumen dapat menikmati langsung produk dari Pomade Master yang menyediakan berbagai produk yang dapat dipilih langsung oleh konsumen.

Pomade Master selaku *merchant middlemen* mendistribusikan produk produk kepada seluruh konsumen di Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa terutama di Pulau Kalimantan, Sumatra, dan Bali. Pomade Master memfokuskan distribusi di daerah seperti Kalimantan, Sumatra, dan Bali karena potensi pasar yang masih besar sehingga persaingan di daerah tersebut belum sebesar di daerah JaBoDeTaBek yang berpengaruh terhadap daya beli masyarakat yang masih tinggi.



D. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. (Kotler dan Armstrong, 2012:76). Dalam promosi terdapat beberapa media yang digunakan dalam promosi biasa disebut dengan bauran promosi. Berikut adalah empat bauran promosi (Nel Arianty:2014)

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, internet. Periklanan mempunyai tujuan berikut:

- a. Memberi informasi, yakni menginformasikan konsumen tentang produk dan jasa dan atau atribut toko, menumbuhkan atau memperkuat citra, memperlancar tugas pramuniaga.
- b. Membujuk, yaitu untuk membangun rasa suka konsumen kepada perusahaan, membujuk untuk mencoba produk baru.
- c. Mengingat, yaitu untuk mengingatkan pelanggan bahwa perusahaan “kami” selalu menjual produk berkualitas, mengingatkan konsumen dari waktu ke waktu untuk berbelanja ke Pomade Master.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk baru perusahaan dan mengimbangi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan dan memanfaatkan musim. Promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.



Promosi penjualan dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan

C tujuan yang ingin dicapai:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, importir, untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat, yakni komunikasi yang membangun citra positif perusahaan dimata public. Kegiatan ini memiliki tujuan antara lain: meningkatkan *awareness*, mendorong kunjungan/mencoba, melindungi dan menumbuhkan penjualan, mengubah *attitude* dan citra ke arah positif.

4 Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan upaya yang dilakukan oleh para karyawan di perusahaan kepada calon pembeli, seperti *salesman/saleswoman*. Kegiatan ini adalah salah satu unsur dalam bauran promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Dalam melakukan promosi, Pomade Master akan menggunakan bauran promosi periklanan (*advertising*). Promosi menggunakan media elektronik.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. *Website*

Pomade Master akan melakukan promosi melalui website. Nama website yang digunakan untuk promosi adalah www.pomademaster.com. Dengan menggunakan website, Pomade Master dapat menjangkau konsumen lebih luas. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Pomade Master, dan tentunya biaya pemasaran yang lebih efektif dan efisien dengan menggunakan *website*.

Selain itu Pomade Master juga mengandalkan *market place* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan OLX untuk memasarkan produk dimana lebih banyak konsumen yang memesan via *market place* tanpa harus melakukan *chat* terlebih dahulu kepada admin Pomade Master karena setiap lapak sudah menjelaskan proses transaksi dan pembayaran secara detail.

2. Katalog

Pomade Master juga melakukan promosi menggunakan katalog yang ditujukan khusus kepada barbershop agar barbershop tertarik untuk melakukan persediaan produk dari Pomade Master. Perkiraan biaya untuk promosi terdapat pada tabel 5.11 :

**Tabel 5.11
Pomade Master
Biaya Promosi**

Biaya Website	Biaya Katalog	Total Biaya
1.500.000	1.000.000	2.500.000

Sumber: Pomade Master

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Instagram

Kemajuan teknologi saat ini membuat potensi mempromosikan produk melalui situs jejaring sosial menjadi efektif. Pomade Master merencanakan pemasaran dengan membuat *account* Instagram sebagai media promosi *online*. Dengan menggunakan media ini dapat mempromosikan Pomade Master dengan biaya yang murah. Dalam akun Instagram Pomade Master menampilkan produk-produk pomade dan berbagai macam produk, seperti yang terlihat pada gambar 5.2 berikut ini:

Gambar 5.2
Pomade Master
Tampilan Akun Instagram



Sumber: Pomade Master

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. People

People (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa (Ryan Nugroho:2013). Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, tepat, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

Dalam mengelola *people*, Pomade Master akan memberikan pelatihan kepada karyawan terutama pada bagian Packaging agar produk yang melewati proses Packaging dapat sampai ke tangan konsumen dengan aman dan selamat tanpa cacat atau kerusakan. Karyawan juga diberi pengarahan bagaimana menghadapi konsumen yang kurang puas atau dengan kata lain meng*complain* atas layanan yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan masalah dengan sikap yang ramah dan tetap memiliki etika.

Pomade Master juga memberikan *after sales service* kepada konsumen yaitu menanyakan kualitas pomade yang telah dibeli oleh konsumen apakah konsumen menyukainya dan bersedia untuk membeli kembali di Pomade Master setelah pomade tersebut habis, kemudian menjawab pertanyaan pertanyaan konsumen tentang pomade sehingga terjalin hubungan yang baik dengan konsumen.



F. Physical Evidence

Menurut (R. Nugroho:2013), fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Penting bagi Pomade Master untuk memberikan bukti fisik dalam bentuk lingkungan yang mudah untuk dikunjungi. Lokasi yang strategis dan tidak sulit untuk dikunjungi menjadi faktor penting disaat konsumen ingin mengunjungi *store* Pomade Master. Selain itu suasana ruang kerja yang nyaman serta tata letak gudang yang rapi serta asri juga menjadikan konsumen mudah untuk memilih dan mengambil pomade layaknya seperti berada di supermarket atau pusat perbelanjaan. Gudang Pomade Master direncanakan akan diatur sedemikian rupa menyerupai lorong supermarket sehingga konsumen yang datang dan ingin melihat berbagai macam produk tidak bingung dan mudah untuk menemukan pomade yang dicari.

G. Process

Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas, dan rutinitas. Unsur proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.

Dalam melakukan proses jasa, Pomade Master akan membuat konsumen merasa seperti “raja” dan membuat konsumen merasa benar-benar nyaman dengan respon dari karyawan dan semua anggota Pomade Master.



Pomade Master akan selalu mengutamakan fokus pada pelanggan. Oleh karena itu para karyawan akan diberikan pelatihan agar selalu ramah dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Karyawan juga harus cepat dan tanggap dalam memberikan layanan sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama dalam merespon pelanggan.

H. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan atau *sales forecasting* adalah suatu teknik proyeksi tentang tingkat permintaan konsumen potensial pada suatu periode tertentu dengan menggunakan berbagai asumsi. Pomade Master mengharapkan kenaikan sebesar 10% per tahun untuk pomade dan mengharapkan sebesar 40% untuk produk lainnya.

Berikut ini adalah harga dan ramalan penjualan Pomade Master per tahun:

Tabel 5.12
Ramalan Penjualan Pomade Master Tahun 2018 – 2022

No	Kategori Produk	Quantity (Pcs)				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	<i>Import Oil Based Pomade</i>	4.326	4.759	5.235	5.759	6.335
2	<i>Import Water Based Pomade</i>	1.634	1.798	1.978	2.176	2.394
3	<i>Import Mix Based Pomade</i>	234	258	284	313	345
4	<i>Local Oil Based Pomade</i>	4.700	5.170	5.687	6.256	6.882
5	<i>Local Water Based Pomade</i>	3.788	4.167	4.584	5.043	5.548
6	<i>Local Mix Based Pomade</i>	378	416	458	504	555
7	<i>Beard Oil and Cream</i>	2.976	3.274	3.602	3.963	4.360
8	<i>Hair Colour Wax</i>	76	107	150	210	294
9	<i>Daily Conditioner Shampoo</i>	48	68	96	135	190
10	<i>Stylish Comb</i>	430	602	843	1.181	1.654
TOTAL		18.590	20.619	22.917	25.540	28.557

Sumber: Pomade Master, data diolah 2017

1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Pada Tabel 5.12 menjelaskan peningkatan penjualan yang diharapkan oleh

C Pomade Master untuk semua produk. Kategori produk seperti *import oil based*, *local oil based*, dan *local water based* mendapatkan angka yang terbesar karena peminatnya yang banyak di seluruh daerah distribusi Pomade Master baik konsumen *end user* maupun *reseller*. Kategori produk seperti *import water based* dan *beard oil* mendapatkan angka terbesar kedua karena peminatnya yang lebih mementingkan penampilan dan kualitas yang lebih baik sehingga hanya kalangan konsumen tertentu yang meminatinya.

Kategori produk lain yaitu *import mix based* dan *local mix based* mendapatkan angka terbesar ketiga karena hanya kalangan konsumen yang menginginkan pomade dengan kekuatan *hold* seperti *oil based*, namun mudah dicuci seperti *water based* sehingga hanya sedikit yang meminatinya. Kategori produk yang mendapat angka terkecil berikutnya adalah *daily conditioner shampoo* dan *hair colour wax*. *Daily conditioner shampoo* adalah produk komplementer sehingga hanya sedikit sekali yang meminatinya karena hanya berfungsi sebagai *cleanser* pada rambut yang diaplikasikan pomade, sedangkan *hair colour wax* adalah produk baru di industri perawatan dan penataan rambut sehingga belum terlalu banyak yang mengetahui kelebihan produk tersebut.

Stylish comb juga mendapat angka yang cukup rendah karena tidak semua konsumen ingin membeli sisir dengan harga yang sama dengan pomade. Selain itu setiap pembelian 1 pcs pomade akan diberikan *free penny comb* atau sisir saku sehingga sebagian besar konsumen merasa tidak perlu lagi untuk membeli sisir lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



I. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran adalah usaha mengoreksi dan selanjutnya memberi petunjuk kepada pemasar dalam melaksanakan strategi pemasaran agar pemasar selalu bertindak sesuai dengan yang telah direncanakan, sehingga dapat menghasilkan hasil yang optimal.

Bentuk-bentuk pengendalian pemasaran mencakup:

1. Pengendalian operasional atau rencana tahunan, yaitu dengan menilai kinerja yang sedang berlangsung dengan rencana tahunan yang telah dibuat sebelumnya dan mengambil tindakan perbaikan jika perlu.
2. Pengendalian profitabilitas, yaitu dengan mengukur profitabilitas actual berdasarkan jenis produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi, dan besaran pemesanan.
3. Pengendalian strategi, yaitu dengan memastikan apakah strategi atau rencana yang telah disusun cukup efektif dengan kondisi pasar pada saat tertentu.

Pengendalian pemasaran sangat penting untuk dilakukan karena dengan pengendalian tersebut maka tujuan perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Berikut ini adalah beberapa bentuk pengendalian yang akan dilakukan oleh Pomade Master:

1. Pengendalian Operasional

Pomade Master akan melakukan pengendalian operasional dengan cara mengadakan *stock opname* bersama karyawan setelah jam operasional berakhir. Di dalam *stock opname* akan menghitung berapa Pomade yang keluar dan masuk serta berapa Pomade yang tersisa di Gudang sehingga dapat meminimalisasi kesalahan perhitungan yang mengakibatkan *dead stock* bagi Pomade Master karena pomade yang tidak terhitung akan dianggap pomade yang sudah lama atau tidak laku.



2. Pengendalian Profitabilitas

© Pomade Master akan melakukan pengendalian profitabilitas dengan cara pengendalian produk, yaitu apakah produk dan respon yang diberikan karyawan telah memberikan kepuasan kepada konsumen atau tidak. Kemudian meminimalisasi biaya *packaging* seperti membatasi penggunaan *bubble wrap* yang berlebihan dalam mengemas Pomade yang dikirimkan, menawarkan ekspedisi pengiriman yang lebih murah kepada konsumen agar konsumen tidak keberatan dengan ongkos kirim yang besar.

3. Pengendalian Strategi

Pomade Master akan melakukan evaluasi mengenai strategi yang telah dilakukan.

Salah satunya adalah mengevaluasi strategi promosi yang telah dilakukan apakah sudah berjalan dengan efektif atau tidak. Selain itu, mengevaluasi bagaimana cara meningkatkan penjualan apakah dengan melakukan promosi harga pomade atau melakukan *free* ongkos kirim terhadap pelanggan, selain itu juga melakukan *Packaging* yang aman agar konsumen menerima Pomade dalam keadaan yang baik dan tanpa cacat, kemudian melakukan pengiriman resi pengiriman keesokan harinya serta memberikan harga khusus kepada reseller yang berulang kali melakukan order di Pomade Master.

Pomade Master juga menerapkan sistem divisi seperti dalam perusahaan dimana konsumen yang membeli dalam jumlah besar dan berulang akan memperoleh benefit lebih seperti *free* pomade atau mendapatkan bonus yang tidak didapatkan oleh divisi lain atau oleh konsumen yang hanya melakukan pembelian secara satuan atau per pcs.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.